

AKTIVITAS MENDENGARKAN ACARA *KRIBODUCTIONZ THE NINE* DENGAN PERMINTAAN LAGU INDIE

**Studi Korelasi Tentang Aktivitas Mendengarkan Acara *Kriboductionz The Nine* di Radio
Prambors Solo 99.2 FM dengan Permintaan Lagu Indie di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2007-2009**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sebelas Maret**

**Disusun oleh :
MERITHA N. S. P
D 0204078**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya jumlah media massa pada masa sekarang ini, menjadikan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan program-program informasi maupun hiburan. Pemanfaatan media massa oleh masyarakat, pada umumnya berkaitan dengan upaya untuk memperoleh kepuasan dan pemenuhan atas kebutuhannya. Berbagai macam bentuk media massa hadir di tengah masyarakat modern seperti: surat kabar, majalah tabloid, radio, televisi, internet dan sebagainya, telah menjadikan media tersebut sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi. Baik itu media massa elektronik maupun cetak saling berusaha menampilkan sesuatu yang terbaik.

Kenyataan dari pesatnya perkembangan industri media massa adalah dengan munculnya kompetisi antar media yang begitu ketat. Karena perkembangan media massa yang meningkat dari pangsa pasar yang ada, maka masing-masing media berusaha untuk tetap bertahan hidup atau *survive* dalam situasi dan kondisi persaingan tersebut.

Persaingan juga terjadi pada industri radio. Perkembangan industri radio di Indonesia, meskipun tidak terlampaui banyak dipublikasikan termasuk paling besar pertumbuhannya setelah bergulirnya era reformasi pada tahun 1998. Peristiwa ini tidak saja ditandai dengan bersemangatnya stasiun-stasiun

baru yang menggunakan izin frekuensi lama, tetapi juga keluarnya sejumlah izin baru untuk stasiun-stasiun yang benar-benar baru muncul.

Kongres pertama, radio siaran swasta se-Indonesia melahirkan organisasi Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRRSNI) pada tahun 1974, yang akhirnya kemudian berganti menjadi Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia pada tahun 1983. Sampai sekarang ini keanggotaan PRSSNI tercatat sejumlah 780 stasiun radio, sebanyak 383 stasiun beroperasi pada jalur FM dan 397 stasiun beroperasi pada jalur AM, yang tersebar di seluruh Indonesia yang mungkin terus akan bertambah.

Radio sebagai media komunikasi, mampu menawarkan hal-hal yang luar biasa yang mungkin kita tidak mempercayainya bahwa ia mampu menjangkau dan merasuki pendengarnya dimana saja berada dengan serangkaian informasi melalui cara-cara persuasi hingga ia mampu pula bertindak sebagai alat mendidik, menghibur, bahkan mampu mengundang dan mengajak seseorang untuk berinteraksi.

Kaitannya dengan pemilihan media, dibandingkan kelompok media lain, radio mempunyai kekuatan sebagai berikut :

1. Efisien, dalam pengertian dana yang diperlukan bisa lebih murah.
2. Pemunculan iklan yang sering.
3. Selektivitas pada sasaran pendengar.
4. Fleksibilitas yang tinggi, jadwal penyiaran iklannya yang gampang disesuaikan, program dan materi komunikasi bisa dirubah sesuai dengan persaingan pasar yang berkembang.
5. Berkemampuan membentuk kesan yang kuat karena kekuatan suara penyiarannya dan paduannya dengan sound effect atau musik yang mampu menggambarkan sesuatu di benak pendengarnya, mampu membentuk gambaran mental yang dekat dengan imajinasi, utamanya

dalam kaitan komunikasi pesan iklan.¹

Sebuah buku “Radio Production” juga menjelaskan kekuatan dan karakteristik dari media radio, yang antara lain adalah :²

1. *Radio makes pictures* (radio membuat gambaran-gambaran)

Radio adalah media yang samar tetapi dapat menstimulasikan imajinasi agar segera setelah suara keluar dari penegas suara, pendengar berusaha memvisualisasikan apa yang didengarkan.

2. *Radio speaks to millions* (radio berbicara ke berjuta orang)

Radio merupakan salah satu media massa. Radio menunjukkan penyebaran yang luas yang mencakup setiap rumah, desa, kota, dan negara dalam jarak jangkauan pemancar. Hal ini yang menjadikan radio mempunyai pendengar yang begitu banyak.

3. *Radio speaks to the individual* (radio berbicara kepada individu)

Radio adalah lebih dari sekedar sesuatu yang pribadi dan diterima secara langsung oleh pendengar serta mempunyai pengaruh keterlibatan yang besar.

4. *The speed of radio* (kecepatan radio)

Secara praktis, media radio sangat fleksibel dan seringkali menghadirkan situasi yang “hidup” dan dengan cepat.

5. *Radio has no boundaries* (radio tak mempunyai batas)

Radio tidak mengenal batas teritorial, sekarang ini siaran radio menggunakan satelit.

¹ www.prssni.or.id

² Robert McLeish, Radio Production, Oxford, Inggris, 1994, hal. 1-12.

6. *The simplicity of radio* (kesederhanaan media radio)

Kesederhanaan siaran radio terlihat dari proses pelaksanaan produksi yang tidak terlalu sulit dan peralatan yang tidak terlalu rumit.

7. *Radio is cheap* (radio media yang murah)

Penggunaan media radio begitu mudah dijangkau, baik itu oleh pendengar, pengiklan, ataupun pengguna jasa radio.

8. *The transient nature of radio* (radio bersifat sementara)

Siaran radio bersifat sementara dan tak dapat untuk diulang kembali, seperti contoh untuk program berita.

9. *Radio as background* (radio sebagai latar belakang)

Mendengarkan siaran radio dapat dilakukan sambil mengerjakan aktivitas yang lain.

10. *Radio is selective* (radio media yang selektif)

Pendengar dapat memilih program yang mereka inginkan untuk waktu-waktu tertentu atau memindah program lain yang sesuai dengan daya tariknya.

11. *Radio lacks space* (radio tak cukup ruang)

Radio tidak dapat secara menyeluruh menyampaikan suatu berita secara detail. Hal ini karena akan makan waktu lebih panjang untuk dapat menyampaikannya. Berbeda dengan media cetak yang dapat menyampaikan secara detail dan menyeluruh.

12. *The personality of radio* (kepribadian media radio)

Radio menggunakan suara dalam menyampaikan programnya.

Kemampuan untuk menyampaikan pesan, nada suara, aksen, tekanan suara, dan kecepatan suara akan sangat membantu dalam program yang dibawakan penyiar.

13. *Radio teaches* (radio pengajaran)

Radio mempunyai kemampuan untuk memberikan pengajaran kepada pendengar.

14. *Radio has music* (radio mempunyai musik)

Musik merupakan bagian yang sangat penting dalam radio, karena tanpa musik akan terasa sangat membosankan. Dari radio, pendengar dapat menemukan hal baru atau bentuk musik yang belum kita kenal sekalipun.

15. *Radio can surprise* (radio menimbulkan kejutan)

Setiap kali pertama menghidupkan radio, kadang akan menemukan hal-hal yang mungkin kita belum tahu sebelumnya dan menjadi daya tarik bagi pendengar.

16. *Radio can suffer from interference* (radio dapat terkena gangguan)

Radio bukan media yang tidak bisa terkena gangguan, sebab berbagai pengaruh dari luar seperti pesawat terbang dapat menjadikan gangguan.

17. *Radio for the individual* (radio untuk individu)

- Dapat mengalihkan orang dari masalah dan kegelisahan, pengantar istirahat dan hiburan.
- Membantu memecahkan masalah.
- Memperbanyak pengalaman.
- Memberikan kontribusi pengetahuan dan kesadaran.

18. *Radio for society* (radii untuk masyarakat)

- Memberikan informasi tentang pekerjaan.
- Memungkinkan individu atau kelompok orang berbicara dengan yang lain.
- Menyebarkan ide-ide.

19. *The Public Servant* (pelayanan masyarakat)

Radio dalam hal ini lebih cenderung kepada pelayanan masyarakat dan bersifat non komersial.

20. *“Outside” pressures* (tekanan “dari luar”)

Adanya berbagai kepentingan yang menjadi masukan suatu radio akan memberikan kontribusi agar program acara menjadi lebih baik.

21. *Personal motivations* (memotivasi pribadi)

- Memberikan, informasi kepada masyarakat.
- Memberikan pendidikan
- Memberikan hiburan
- Memberikan ketentraman
- Memberikan kejutan

Radio siaran merupakan salah satu bagian dari media elektronik yang keberadaannya di tengah masyarakat menjadi begitu akrab untuk di akses. Kebiasaan mendengarkan siaran radio tersebut didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Musik-musik yang diperdengarkan melalui siaran radio merupakan hiburan bagi pendengarnya. “Orang menyetel pesawat radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan

hiburan”.³ Hal ini dapat diartikan bahwa musik merupakan tulang punggung radio siaran.

Radio juga mempunyai sugestivitas, namun sugestivitas program radio tergantung pada :

1. Naskah yang menggerakkan fantasi pendengarnya.
2. Pengucapan yang jelas dan cepat.
3. *Sound effects* dan musik yang dapat membantu menciptakan suasana memenuhi tuntutan keadaan.⁴

Musik merupakan bagian daya tarik sebuah acara siaran radio. Hal ini ditunjukkan bahwa hampir semua acara siaran radio, musiklah yang begitu mempunyai daya tarik yang paling besar dan mempunyai peminat yang paling banyak dibanding program acara lain dalam acara siaran radio.

Melalui musik orang dapat mengkomunikasikan perasaan dan mengungkapkan segala sesuatu yang dipikirkannya. Seperti yang diungkapkan David Willoughby bahwa “*Music has the power to communicate feelings and images, the people have the capacity to respond aesthetically to this feelings and images. Music also is vehicle for expressive statements whereby people can convey a wide range of their own feelings through music, from simple children's songs to highly developed art songs*”.⁵

Artinya musik mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan perasaan dan kesan, dan orang mempunyai kapasitas untuk menanggapi secara estetis

³ Onong Uchjana Effendy (a), Radio Siaran Teori dan Praktek, Mandar Maju, Bandung, 1990, hal. 78.

⁴ Daniels Handoyo Sunyoto, Seluk Beluk Programa Radio, Kanisius, Yogyakarta, 1978, hal. 7.

⁵ David Willoughby, The World of Music, McGraw-Hill College, New York, 1995 hal. 1-5.

perasaan dan kesan ini. Musik juga sarana untuk mengekspresikan pernyataan dengan sebuah jalan dimana orang-orang dapat menyampaikan bermacam-macam perasaan yang mereka miliki melalui musik, dari lagu anak-anak yang paling sederhana sampai pengembangan lagu tingkat tinggi.

Sekarang ini musik populer semakin digemari, terutama oleh kalangan remaja. Mereka mendengarkan musik sebagai hiburan yang dapat dinikmati sambil apa saja, karena begitu fleksibelnya media ini sehingga dapat dibawa, ditempatkan, dan digunakan dimana saja. Pada umumnya kalangan remaja akan menyukai lagu-lagu yang mengungkapkan perasaannya. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa juga ada remaja yang menyukai lagu tersebut karena tertarik pada penyanyi (pembawanya) dan alunan musiknya.

Keberhasilan siaran radio ditandai oleh adanya kesesuaian paham atau kesamaan kepentingan antara penyelenggara siaran dan pendengar. Keadaan tersebut diawali dengan adanya kemampuan penyelenggara siaran menyajikan pesan-pesan yang menarik perhatian pendengar sehingga mau mendengarkannya. Ini berarti, bahwa penyelenggara siaran wajib menghadirkan sajian-sajian yang penting dan menarik, yang dibutuhkan oleh pendengarnya.

Kemajuan pada teknologi musik berhubungan dengan perkembangan teknologi komunikasi massa, khususnya teknologi audio yang antara lain adalah radio. Karena pada saat sekarang ini radio menjadi media yang paling efektif untuk melakukan promosi ataupun pengenalan karya cipta seni suara disamping menjadi arah tolak ukur bagi pengembangan selera masyarakat

terhadap musik. Ditambah dengan perkembangan musik populer di Indonesia yang semakin meningkat. Hal itu dapat dilihat dengan banyak sekali muncul grup musik baru atau penyanyi-penyanyi baru yang cukup sukses di belantara musik Indonesia. Mereka datang dengan membawa warna musik yang beragam dan menjadikan musik populer di negeri ini lebih variatif.

Pertambahan jumlah stasiun penyiaran radio semakin memberikan banyak acara yang menarik bagi pendengarnya, terutama siaran-siaran radio swasta, selain radio siaran pemerintah. Jika dicermati, begitu banyak acara radio yang memberikan suatu penilaian terhadap musik atau lagu populer Indonesia, yang dikategorikan menarik dan sedang digemari pada masa itu. Berbagai bentuk acara radio yang ada, bentuk yang populer adalah tangga lagu populer Indonesia. Seiring perkembangan banyaknya stasiun radio yang memakai istilah atau memberi nama yang berbeda beda untuk acara semacam ini. Di Kodya Surakarta, tercatat ada beberapa radio siaran yang menyajikan secara terus-menerus (*continue*) dalam pengertian menjadikannya sebagai acara mingguan, antara lain :

- Radio Prambors
- Radio PTPN FM
- Solo Radio
- Radio SAS FM

Setiap pendengar acara siaran radio mempunyai hak untuk memilih jenis lagu yang ingin didengarkan. Ini artinya bahwa selama permintaan lagu tersebut sesuai dengan konteks acara yang sedang dibawakan oleh

penyiaranya. Khalayak sebagai pendengar juga bersifat aktif, tidak menerima begitu saja apa yang diberikan atau disajikan oleh radio penyiaran. Aliran pesan model jarum hipodermik yang menyatakan bahwa “mass media memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap audience”⁶, dalam aktivitas komunikasi ini tidak berlaku. Hal ini dikarenakan sifat aktif audience yang dapat dengan mudah memindah saluran satu ke saluran yang lain jika suatu acara tidak sesuai dengan selera atau kebutuhannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, khalayak dalam aktivitas mendengarkan suatu acara siaran di media radio termasuk acara tangga lagu, tidak semata-mata karena kemasan acara yang bagus atau menarik, melainkan lebih karena mereka memiliki suatu kebutuhan yang akan dapat terpenuhi dengan mendengarkan acara siaran radio tersebut.

Di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS sendiri radio memegang peranan penting. Selain karena mata kuliah spesialisasi yang dipelajari berkaitan langsung dengan dunia penyiaran, radio menjadi sarana *edutainment (education and entertainment)* bagi mahasiswa. Dan karena segmentasi dan gaya siaran yang “anak muda banget” radio Prambors menjadi pilihan utama di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS. Di samping program acara dan sajian musik yg selalu *up to date*, radio Prambors digemari karena dianggap mampu menampung karya musik indie musisi dan band lokal di kota Solo melalui acara *Kriboductionz The Nine*. Sehingga para mahasiswa yang memiliki band tetapi kesulitan menyalurkan musiknya dapat

⁶ Edward Depari dan Colin MacAndrews, Peranan Komunikasi Dalam Pembangunan, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1995, hal. 19.

menggunakan acara *Kriboductionz The Nine* sebagai ajang promosi secara cuma-cuma.

B. Pembatasan Masalah

Guna memberikan gambaran yang terfokus mengenai objek bahasan dalam penulisan penelitian ini, dan untuk menghindari perluasan dan pengkaburan masalah yang diteliti sebagai akibat luasnya ruang lingkup penelitian serta mengingat terbatasnya kemampuan, waktu dan biaya penulis, maka penulis hanya akan mengkaji tentang kebutuhan informasi musik Indie, penggunaan media radio, dan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :
“Apakah ada hubungan antara aktivitas mendengarkan acara *Prambors Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009?”.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian, ini dapat dimanfaatkan sebagai bukti peranan radio dalam masyarakat dan dapat memberikan sumbangan teoritis berupa tambahan khasanah keilmuan dalam bidang penyiaran radio.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wacana mengenai perkembangan dunia penyiaran radio. Dan dapat juga dijadikan sebagai titik tolak untuk melakukan penelitian serupa dalam ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mendalam.

E. Kajian Teori

a. Radio sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan dasar dari proses interaksi antar manusia. Pertukaran informasi yang terjadi dalam komunikasi pada dasarnya merupakan tujuan interaksi antar manusia, baik manusia secara individu maupun manusia secara kelompok.

Seiring perkembangan jaman, pada masa sekarang ini aktivitas komunikasi telah sampai pada suatu tingkatan dimana komunikator dapat berkomunikasi dengan banyak komunikan secara serempak dalam waktu

yang bersamaan. Komunikasi yang sifatnya massal ini menggunakan suatu perantara media yang disebut media massa. Media massa tersebut adalah media massa elektronik. Media massa merupakan alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dalam jumlah besar seperti: surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi. Selain itu juga adanya media online yang perkembangannya semakin cepat atau orang lebih kenal, dengan menyebutnya internet. Proses komunikasi yang dilakukan dengan media massa akan menghasilkan dampak menguntungkan yang sifatnya menyeluruh yaitu, keserempakan pesan dan banyaknya khalayak yang mungkin dicapai dalam waktu yang bersamaan.

Diantara berbagai media, radio merupakan salah satu media yang digunakan sebagai saluran komunikasi massa. Media radio memiliki kekhasan tersendiri, dimana siaran radio memiliki daya langsung yaitu mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dalam waktu bersamaan, mampu menembus rintangan jarak, ruang, dan waktu. Selain itu adanya tiga unsur yang melekat pada radio yaitu musik, kata, dan efek suara. Faktor-faktor inilah yang mampu membuat media radio mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan media massa lain.

Layaknya media massa yang lain pada umumnya radio juga mempunyai fungsi yang sama dalam mengemban kewajiban moral untuk menyampaikan informasi yang bersifat mendidik, disamping media hiburan. Sifatnya yang fleksibel dan mudah dijangkau oleh masyarakat dalam artian ekonomi, radio menjadi lebih banyak digunakan sebagai

media hiburan (*entertainment medium*) oleh mereka yang membutuhkan pengalih perhatian dari rutinitas keseharian yang mereka jalani.

Radio siaran adalah merupakan suatu aspek dari komunikasi yang memenuhi syarat sebagai suatu bentuk komunikasi massa, sesuai dengan batasan komunikasi massa yang dimaksud sebagai :

“Komunikasi dengan menggunakan media massa modern yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop”.⁷

Menurut Harold Lasswell, bahwa proses komunikasi meliputi lima unsur yaitu :

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (message)
- Media (channel)
- Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- Efek (effect, impact, influence)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator- kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁸

Penerapan paradigma Lasswell dalam penelitian ini membawa pada penjelasan tentang unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam acara 9 tangga lagu Indie pada Radio Prambors, seperti tertera di bawah ini :

- Komunikator : PT. Radio Tomasi Lintas Cipta Suara
- Pesan : Acara *Kriboductionz The Nine* Prambors

⁷ Onong Uchjana Effendy (b), Radio Siaran Teori dan Praktek, Alumni, Bandung, 1983, hal. 10.

⁸ Onong Uchjana Effendy (c), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 10.

- Media : Radio
- Komunikan : Kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP

UNS angkatan 2007-2009

- Efek : Memberi informasi musik Indie dan lagu-lagu Indie pilihan

Penyiaran acara Kriboductionz The Nine oleh Radio Prambors Solo merupakan bentuk kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi massa. Hal ini sesuai dengan pendapat Charles R. Wright bahwa komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi, yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anprim melalui media massa baik cetak maupun elektronik sehingga dapat diterima secara serentak sesaat.⁹

Suatu kegiatan komunikasi diharapkan mempunyai hasil atau dalam istilah komunikasi dinamakan efek. Kegiatan komunikasi akan mencapai hasil bila komunikasi itu memberikan efek berupa reaksi dari komunikan terhadap pesan yang diberikan oleh komunikator. Pencapaian komunikasi yang efektif merupakan tujuan dari setiap kegiatan komunikasi. Mengetahui efektif tidaknya pesan-pesan yang dikomunikasikan dapat dilihat pada perubahan-perubahan yang terjadi di pihak khalayak sebagai akibat berlangsungnya proses komunikasi massa. Sehingga pada setiap proses komunikasi massa peranan komunikator tidak lagi bisa dikatakan dominan melainkan ia sangat dipengaruhi oleh

⁹ Charles R. Wright, Sosiologi Komunikasi Massa, Remaja Karya, Bandung, 1995. hal. 214.

kemampuan khalayak dalam menanggapi pesan-pesan yang disampaikan. Namun demikian komunikator sebagai penerus utama dalam proses komunikasi tetap memegang peran yang amat menentukan karena dapat dikatakan dialah yang bertindak sebagai pemrakarsa pesan.

Perihal yang perlu diingat oleh setiap komunikator dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya adalah bahwa komunikator memang dapat berbuat apa saja untuk meramalkan timbulnya efek yang diinginkan. Sesuatu yang diberikan oleh komunikator sebaiknya harus menguntungkan khalayak karena kalau tidak, khalayak tidak akan memberikan tanggapan, namun keputusan terakhir untuk merespon acara tertentu hampir sepenuhnya adalah urusan khalayak.

Peranan khalayak sangat menentukan dalam mengukur komunikasi. Menurut Raymond A Bayer :

“Agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif maka komunikator harus berorientasi pada apa saja yang menjadi kepentingan khalayak, bukan sebaliknya”.¹⁰

Khalayak yang berada di wilayah Kodya Surakarta, paling tidak dapat memilih lebih dari 10 stasiun Radio AM dan 12 Radio FM yang menyuguhkan lagu-lagu menurut kriteria masing-masing radio. Berbagai program disiarkan dengan daya kreativitas dan daya tarik yang dimilikinya. Meskipun demikian untuk mendengarkan secara serempak adalah tidak mungkin, oleh karena itu melalui skala prioritas yang

¹⁰ Edward Depari dan Collin Mac Andrews, op.cit., hal. 214.

dimilikinya, khalayak berusaha melakukan pilihan-pilihan.

Melalui penelitian ini diasumsikan bahwa sebagian besar responden mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* dan efek yang ditimbulkan dari aktivitas mendengarkan tersebut. Taraf pertama efek tersebut berupa adanya perhatian dan taraf terakhir efek ini berupa tercapainya tujuan yang merupakan hasil komunikasi itu sendiri. Efek dalam suatu kegiatan komunikasi biasanya dapat diketahui dari umpan balik dari komunikan. Menurut kadarnya, perubahan psikologis yang merupakan efek atau dampak yang ditimbulkan oleh proses komunikasi tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Dampak kognitif
- b. Dampak afektif
- c. Dampak behavioral

“Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan sehingga menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Di sini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan. Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Di sini tujuan komunikator bukan sekedar upaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu sedih gembira, marah, dan sebagainya. Yang paling tinggi kadarnya adalah dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.”¹¹

Suatu efek kognitif dapat terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi pada diri khalayak. Setelah mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine*, diasumsikan bahwa

¹¹ Onong Uchjana Effendy (d), *Dinamika Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 1986, hal. 139-141.

pengetahuan khalayak tentang lagu-lagu Indonesia akan bertambah. Lebih lanjut khalayak kemungkinan akan menilai bahwa kualitas lagu-lagu yang disajikan Radio Prambors mempunyai nilai lebih dibanding radio lainnya, dan hal ini berarti telah mencapai efek afektif yaitu perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini erat kaitannya dengan emosi, sikap, dan nilai. Apabila efek afektif ini dijadikan dasar bagi pengambilan keputusan, maka dikatakan sebagai efek behavioral. Efek ini menunjuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Bila khalayak merasa sesuai dan setuju dengan lagu-lagu yang disajikan dalam acara *Kriboductionz The Nine* maka mereka akan memperlihatkan sikap tersebut dalam bentuk tindakan. Kemungkinan mereka akan selalu berusaha untuk mengikuti dan mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* setiap kali program tersebut diudarakan, mungkin mereka, akan berpartisipasi aktif dengan mengirimkan *wall*, *e-mail*, atau melalui sms terhadap lagu-lagu tersebut.

Pendengar tidaklah pihak yang pasif dalam proses komunikasi, atau mau menerima begitu saja apa yang diberikan oleh komunikator. Dasar pemikiran yang mengakui adanya peran yang dimainkan oleh khalayak salah satu diantaranya telah melahirkan teori yang dikenal sebagai model Transaksional :

“Melalui model transaksional ini hendak digambarkan bahwa dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai

kedudukan yang sama”.¹²

Model komunikasi ini menggambarkan bahwa komunikator yang diberi kedudukan penjual dalam proses transaksi (jual-beli) menawarkan barangnya kepada khalayak yang berkedudukan sebagai pembeli. Di sini mungkin timbul faktor rasa senang ataupun tidak senang audience, dan akan mempengaruhi sikap dalam bereaksi terhadap komunikasi. Proses - transaksi akan terjadi apabila khalayak menganggap barang yang ditawarkan oleh komunikator sesuai dengan minat dan kehendaknya. Sedangkan kelangsungan proses ke arah terciptanya “kebersamaan” (*commoness*) akan ditentukan oleh seberapa jauh kedua belah pihak merasa memperoleh keuntungan.

Khalayak akan terus mengikuti dan mendengarkan acara yang ditawarkan selama acara tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Jika mereka merasa acara tersebut sudah tidak memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan berhenti.

Teori Law of Effect menjelaskan :

1. Jika sesuatu tindakan (*act*) atau reaksi (*react*) yang dilakukan seseorang berhasil memuaskan satu atau beberapa kebutuhannya, maka tindakan atau reaksi tersebut cenderung untuk diulangi berkali-kali dan menjadi kebiasaan yang, akhirnya menjadi pola tingkah laku.
2. Sebaliknya jika suatu tindakan atau reaksi yang dilakukan tidak, berhasil menimbulkan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan, atau menimbulkan frustrasi maka tindakan atau reaksi tidak akan diulangi lagi.¹³

Media mempunyai kemampuan yang dapat membawa akibat yang sangat luas atas kehidupan manusia, sedang keberhasilan media untuk

¹² Edward Depari dan Collin Mac Andrews, op.cit., hal. 214.

¹³ Andi Mappiare, Psikologi Remaja, Usaha Nasional, Surabaya, 1982, hal. 130.

mengikat khalayaknya sangar ditentukan oleh acara-acara yang disajikannya, walaupun hal tersebut bukanlah sesuatu yang mutlak karena khalayak memilih mendengarkan suatu acara adalah juga untuk memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan industri media dan semakin majunya tingkat kehidupan manusia memungkinkan khalayak media tidak lagi merupakan obyek (sasaran) dari media massa. Namun dewasa ini penerima komunikasi massa semakin dianggap sebagai khalayak aktif atau keras kepala. Schramm dan Roberts (1971) melukiskan pandangan baru mengenai khalayak komunikasi massa ini:

“Suatu khalayak yang sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media daripada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka terima, dan sering menguji pesan media massa dengan isi media lainnya.”¹⁴

Khalayak tidaklah pasif dan harapan mereka terhadap media memungkinkan mereka mengubah pola penggunaan media. Khalayak senantiasa aktif untuk memenuhi kebutuhannya melalui media massa. Terutama untuk media radio, mereka akan mengontrol apa yang didengarkannya.

b. Uses and Gratification

Penggunaan media yang didasarkan pada teori *Uses and Gratification* menitikberatkan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media dan bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak. Model ini mengikuti

¹⁴ Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, *Human Communication : Konteks-Konteks Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, hal. 209.

perkembangan orientasi penelitian komunikasi yang bersifat riset media beralih pada riset khalayak.

Munculnya model *Uses and Gratification* ini didahului oleh adanya ketidakpuasan terhadap model atau pendekatan sebelumnya yang dinilai gagal membuktikan bahwa khalayak dapat langsung dipengaruhi oleh media massa. Contoh yang dianggap gagal adalah model Peluru (*Bullet Theory*) dan model jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Studi *Uses and Gratification* merupakan kerangka kerja teoritis yang paling dominan dalam penelitian khalayak sasaran.

Menurut para pendirinya, Elhu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

1. Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi- situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.¹⁵

¹⁵ Jalaludin Rakhmat (a), Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hal. 205.

Model *Uses and Gratification*, memandang individu ataupun khalayak sebagai manusia yang memiliki, sifat aktif dan selektif.

Khalayak mempunyai posisi peran yang sangat penting dalam proses komunikasi, oleh karena itu dalam menyusun acara *Kriboductionz The Nine* media radio penyiaran Prambors bukan hanya dituntut memenuhi kebutuhan medianya, namun dituntut untuk melihat pada minat, kemauan, dan kehendak serta daya jangkau sebagian terbesar khalayaknya. Hal ini sangat penting artinya untuk membina kelangsungan hubungan baik antara kedua belah pihak yaitu antara komunikator/ radio Prambors dan komunikan/ khalayaknya sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian diharapkan khalayak akan memberikan reaksi yang positif terhadap pesan-pesan medianya.

Titik tolak atau asumsi dasar dalam penelitian ini adalah :

- Dengan seringnya responden mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* radio Prambors maka akan menyebabkan responden dapat mengikuti dan mengetahui perkembangan lagu-lagu Indie terbaru.
- Dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan responden terhadap lagu-lagu Indie terkini maka akan semakin tinggi pula tingkat kesesuaian antara lagu yang diminta atau dipilih dengan lagu yang terdapat pada acara *Kriboductionz The Nine* dari radio Prambors.
- Dengan perkembangan industri musik Indie di Indonesia maka akan memberikan banyak pilihan ragam musik bagi responden.

c. Penggunaan Media Massa (*Media Use*)

Berkaitan dengan penggunaan media massa, Kartz, Blumler dan Michael telah merumuskan asumsi-asumsi dasar teori *uses and gratification* sebagai berikut :

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak ; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dari asumsi dasar tersebut dapat dijelaskan bahwa seseorang menggunakan media massa mempunyai tujuan tertentu. Seperti halnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS, tentunya dalam mengkonsumsi media massa mempunyai tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya, misalnya mencari informasi seputar musik Indie lewat siaran radio, karena keberadaannya sebagai mahasiswa Broadcasting yang berkaitan erat dengan dunia radio.

Penggunaan media (*media use*) adalah *media exposure* yang dapat dijabarkan kedalam curahan waktu, frekuensi, dan intensitas serta jumlah media yang digunakan. Seseorang menggunakan media massa karena

mempunyai harapan pada media yang bersangkutan.

Penelitian ini mengemukakan aktivitas mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS dalam penggunaan media massa, khususnya radio. Hal ini bila dikaitkan dengan keberadaan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, maka kebutuhan informasi musik sangat berkaitan dengan konsumsi atau penggunaan radio tersebut, yaitu untuk mengetahui perkembangan musik Indie di Indonesia.

F. Hipotesa

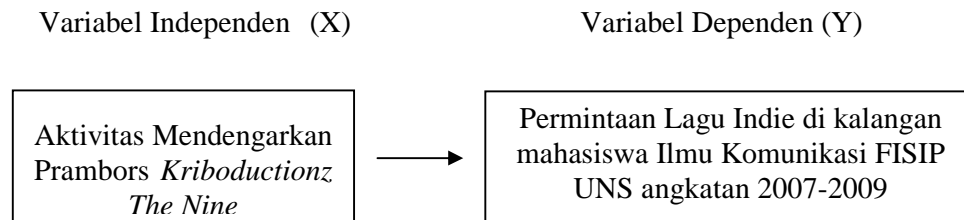
Menurut pendapat Koentjaraningrat dalam bukunya Metode-Metode Penelitian Masyarakat adalah :

Hipotesa berarti pernyataan tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan, sifatnya adalah sementara dan hal ini berarti bahwa suatu hipotesa dapat diubah atau diganti dengan hipotesa lain yang lebih tepat.¹⁶

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesa yang dikemukakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

Dari kajian teori yang sudah dipaparkan diatas, maka bisa digambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah seperti berikut :

¹⁶ Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat, Gramedia, Jakarta, 1983, hal. 28.



Gb. 1. Hubungan Antara variabel Independen dan Dependen

G. Definisi Konsepsional dan Operasional

1. Definisi Konsepsional

- a. Variabel Independen (X): Aktivitas Mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

- Aktivitas mendengarkan

Dimaksudkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh khalayak, dimana mereka mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* yang sifatnya dapat membentuk pada pencapaian efek yang diinginkan.

- Acara

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan yang dieprtunjukkan atau disiarkan televisi ataupun radio.¹⁷ Acara di media radio pada umumnya mempunyai jangka waktu tertentu dan bersifat terus-menerus.

- *Kriboductionz The Nine*

Adalah sebuah mata acara yang disiarkan oleh radio siaran

¹⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1989.

swasta Prambors Radio yang ada di 3 kota yaitu Jogja, Solo, dan Semarang, setiap hari Minggu jam 4 - 6 sore. Yang merupakan tempat bagi musisi lokal untuk unjuk gigi dan mempromosikan musik mereka secara bebas dan tanpa batas. Bebas, menunjukkan karya dari genre apapun tanpa batas dan penuh kualitas. Di jam pertama, sebanyak 9 lagu Indie terbaik dari band lokal yang berasal dari 3 kota tersebut akan disajikan dalam bentuk hitungan mundur (*countdown*). Dan di jam berikutnya ada *Kriboductionz Up Close and Personal*. Dimana band-band lokal akan *jammin'* sekalian menjadi ajang promosi lagu-lagu mereka di Prambors. *Kriboductionz The Nine* juga memberikan *update* informasi seputar band-band lokal dan *gigs* yang ada di 3 kota tersebut. Dalam menentukan lagu yang dapat masuk, pihak radio Prambors juga memakai penilaian pendengar sebagai salah satu bahan pertimbangannya.

b. Variabel Dependen (Y): Permintaan Lagu Indie di Kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009

- Permintaan lagu

Dalam penelitian ini menunjuk pada kegiatan yang dilakukan oleh khalayak ketika mereka mengirimkan pesan di *wall*, atau mengirimkan sms ke Radio Prambors untuk meminta lagu yang ingin diputar atau disiarkan, khususnya untuk lagi Indie populer.

- Lagu

Dalam *Little Oxford Dictionary* disebutkan bahwa ‘song is a piece of music or set of word for singing’¹⁸ (sebuah lagu atau serangkaian kata yang dilagukan).

- Indie

Dalam *Little Oxford Dictionary* disebutkan bahwa indie adalah ‘music or films made by small company which is not belonging or affiliated to a major record company.’¹⁹ (karya musik atau film yang dibuat oleh perusahaan rekaman kecil, yang bebas dari campur tangan perusahaan besar)

- Kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS

Adalah mereka yang pada saat penelitian dilakukan masih berstatus atau terdaftar sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (Aktivitas Mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*) Indikator yang dijadikan tolok ukur untuk mengukur aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dalam penelitian ini adalah :

- Frekuensi mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* diukur dari tingkat keseringan serta aktif atau tidaknya responden mengikuti acara tersebut. Dari penelitian diambil jangka waktu 3

¹⁸ George Ostler, *The Little Oxford Dictionary*, Oxford University Press, 1986.

¹⁹ George Ostler, *The Little Oxford Dictionary*, Oxford University Press, 1986

bulan dan dalam jangka waktu tersebut dapat diketahui berapa kali responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

Tinggi, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* antara 9 – 12 kali dalam 3 bulan.

Sedang, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* antara 5 - 8 kali dalam 3 bulan.

Rendah, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* antara 1 – 4 kali dalam 3 bulan

- Tingkat keberhasilan responden setiap kali mengikuti acara Prambors *Kriboductionz The Nine*. Hal ini untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam mendengarkan acara tersebut

Tinggi, apabila responden selalu mengikuti dari awal sampai selesai acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

Sedang, apabila responden kadang-kadang saja mengikuti sampai selesai acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

Rendah, apabila responden tidak pernah mengikuti sampai selesai acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

- Intensitas perhatian responden. Hal ini untuk mengukur tingkat kesungguhan cara responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

Tinggi, apabila responden dalam mendengarkan tidak-sambil mengerjakan aktivitas lain.

Sedang, apabila responden dalam mendengarkan kadang-kadang

sambil mengerjakan aktivitas lain.

Rendah, apabila responden dalam mendengarkan selalu mengerjakan aktivitas lain.

- Motivasi yang melatarbelakangi responden dalam mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*. Dalam hal ini adalah maksud dan keinginan responden ketika mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine*.

Tinggi, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* untuk mencari hiburan dan informasi.

Sedang, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* untuk mencari hiburan.

Rendah, apabila responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* hanya sekedar iseng.

- b. Variabel Dependen (Permintaan Lagu Indie di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009)

Hal ini untuk dapat mengetahui tinggi rendahnya permintaan lagu di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009 ini, dapat diketahui melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Frekuensi responden meminta lagu Indie melalui sms dalam jangka waktu 1 bulan.
- Frekuensi responden memintan lagu Indie melalui telepon dalam jangka waktu 1 bulan.

- Frekuensi responden meminta lagu Indie melalui *wall* Facebook dalam jangka waktu 1 bulan.
- Tingkat kesesuaian antara lagu Indie yang diminta dengan lagu-lagu yang masuk dalam acara *Kriboductionz The Nine*.

Tinggi, apabila lagu yang diminta oleh responden selalu terdapat dalam acara *Kriboductionz The Nine*.

Sedang, apabila lagu yang diminta oleh responden kadang-kadang saja terdapat dalam acara *Kriboductionz The Nine*.

Rendah, apabila lagu yang diminta oleh responden selalu tidak terdapat dalam acara *Kriboductionz The Nine*.

G. METODOLOGI PENELITIAN

a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yang mana tipe penelitian ini digunakan untuk data yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Ada dua variabel dalam penelitian ini, maka kedua variabel ini akan dicari ada tidaknya hubungan antara variabel tersebut guna membuktikan jawaban atas hipotesa tersebut.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode

penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.²⁰ Unit analisa dalam penelitian ini adalah individu. Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menyebar kuisioner.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2007-2009, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, yang berlokasi di Jl. Ir. Sutami 36A, Kientingan, Surakarta.

d. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan individu-individu atau obyek secara keseluruhan yang akan menjadi sasaran penelitian yang tidak saja berupa alat-alat, keadaan, atau tempat dan sebagainya.²¹ menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan obyek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, dan lainnya.

²⁰ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Sosial*. 1995. hal 3.

²¹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. 2005. hal. 22.

Obyek riset ini juga disebut satuan analisis atau unsur-unsur populasi. Jadi, unit analisis ini merupakan unit yang akan diteliti.²²

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang masih aktif semester Agustus 2009 - Januari 2010 dari angkatan 2007 – 2009.

Tabel I.1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Angkatan 2007-2009

Tahun Angkatan	Jumlah
2007/2008	111
2008/2009	122
2009/2010	87
Total	320

Sumber: <http://www.uns.ac.id/datainformasi>

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi atau contoh yang dapat mewakili populasi. Dengan demikian hanya sebagian saja dari jumlah populasi penelitian ini ditentukan menjadi sampel. Dalam menentukan besarnya sampel, digunakan cara metodologis melalui cara penarikan sampel yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan Sampling Random Sederhana, yaitu sistem sampling yang digunakan apabila jumlah populasi terhitung kecil.

²² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Prkatis Riset Media, Public Relations, Advertising. Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007. hal. 149

Sehingga representasi kelompok dengan mudah dicapai dan kemungkinan kesalahan pengklasifikasian dapat dieliminasi.

Untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini, penghitungan didasarkan pada pendugaan proporsi populasi yang secara sederhana dikenal dengan rumus Yamane²³ sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi

d = Derajat presisi (perkiraan kesalahan dalam pengambilan sampel)

1 = Bilangan konstan

Setelah dihitung, peneliti memperkirakan derajat presisinya sebesar 10% dengan pertimbangan biaya, waktu, tenaga dsb.

$$n = \frac{320}{320(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{320}{3,20 + 1}$$

$$= \frac{320}{4,20}$$

$$= 76,19 \text{ (dibulatkan menjadi 76)}$$

Sehingga hasil yang didapat dengan rumus tersebut, jumlah

²³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. 1984. hal. 99

sampel sebanyak 76,19. Maka besarnya sampel yang diambil, dibulatkan menjadi 76 responden.

c. Cara Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel yang disebut Simple Random Sampling atau Sampel Random Sederhana yang diambil secara acak dari semua populasi. Yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian.²⁴

Jelasnya, sistem random sederhana merupakan pengambilan sampel dimana setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, terlepas dari persamaan atau perbedaan diantara mereka sepanjang menjadi anggota sampel sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara obyektif. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007 - 2009 diasumsikan homogen dalam menggunakan radio sebagai sarana pemenuh kebutuhan akan lagu Indie. Dengan demikian syarat utama penggunaan teknik Simple Random Sampling ini memenuhi syarat.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melalui :

²⁴ D.R. Sulistyastuti Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogjakarta : Gava Media. 2007. hal. 41.

a. Observasi

Observasi merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

b. Kuesioner

Kuesioner penelitian berisi tentang daftar pertanyaan yang berstruktur dan jawaban yang diperoleh cenderung kurang mendalam. Kuesioner tersebut di maksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden, yaitu orang yang memberi jawaban (Suyanto dan Sutinah, 2005; 56).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan untuk memperoleh data sekunder berupa teori dan data pendukung lainnya melalui sumber-sumber tertulis.

f. Analisa Penelitian

Untuk menganalisa data-data yang telah terkumpul, periset menggunakan rumus statistik yaitu dengan rumus tata jenjang atau rumus korelasi (r_s). Untuk mengetahui rumus-rumus statistik yang akan digunakan dalam pengetesan suatu hipotesis, yaitu:

1. Jika hipotesisnya mengatakan ada (atau tidak ada) perbedaan antara dua gejala atau lebih, maka bisa digunakan test atau chi-kuadrat.
2. Apabila hipotesisnya mengatakan ada (atau tidak ada) hubungan/peranan/pengaruh antara dua gejala atau lebih, bisa

digunakan metode korelasi. Dengan kata lain, metode korelasi bisa digunakan untuk menentukan apakah hipotesis itu diterima atau ditolak.

Karena penelitian ini merupakan studi korelasi, maka tes statistik yang dianggap sesuai untuk menguji hubungan antar variabel yang teliti adalah dengan Tata Jenjang Spearman. Rumus ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Keterangan :

r_s : koefisien korelasi variabel X dan Y

d^2 : kuadrat kembar pada variabel Y

: angka konstanta

Sebelum mencari r_s dicari dulu kuadrat jumlah ranking yang sama (nilai kembar) dari masing-masing variabel.

$$X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - T_x$$

$$Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - T_y$$

Sedangkan untuk mencari T_x dan T_y (jenjang kembar pada variabel x dan y) adalah:

$$T_x = \frac{tx^3 - tx}{12}$$

$$T_y = \frac{ty^3 - ty}{12}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

T_x : jumlah jenjang kembar pada variabel x

T_y : jumlah jenjang kembar pada variabel y

t : harga kembar

12 : bilangan konstan

Kemudian untuk mencari taraf signifikansi digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan :

t = Harga kritik yang dicari

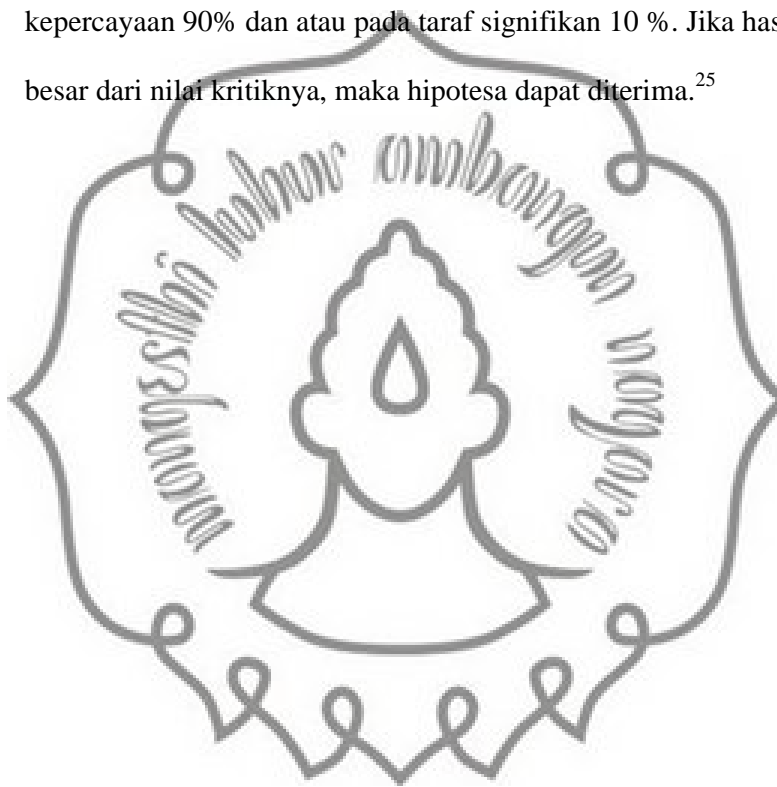
r_s = Koefisien korelasi Spearman

n = Jumlah sampel

1 & 2 = Bilangan konstan

r_s^2 = Kuadrat koefisien korelasi yang dicari

Selanjutnya untuk mengetahui ada atau tidaknya signifikansi antara variabel independen dan dependen, maka hasil t dikonsultasikan pada tabel kritik t dengan memperhatikan derajat kebebasan (Db) pada batas kepercayaan 90% dan atau pada taraf signifikan 10 %. Jika hasil (t) lebih besar dari nilai kritiknya, maka hipotesa dapat diterima.²⁵



²⁵ Gulo, 1985. *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. Salatiga: Satya Wacana. hal. 187.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

1. Sejarah Perkembangan Universitas Sebelas Maret Surakarta

Berdasar Buku Pedoman FISIP UNS tahun 2008/2009, Universitas Sebelas Maret yang pada mulanya bernama Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret diresmikan pada tanggal 11 Maret 1976 dengan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia. Universitas Sebelas Maret atau disingkat dengan UNS merupakan penyatuan dari lima unsur perguruan tinggi yang ada di Surakarta pada saat itu.

Kelima perguruan tinggi tersebut meliputi:

1. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Surakarta
2. Sekolah Tinggi Olahraga (STO) Negeri Surakarta
3. Akademi Administrasi Niaga (AAN) Surakarta yang telah diintegrasikan ke dalam AAN Negeri Yogyakarta
4. Universitas Gabungan Surakarta (UGS) merupakan gabungan beberapa Universitas-universitas swasta di Surakarta, (Universitas Islam Indonesia) cabang Surakartam, Universitas 17 Agustus 1945 cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Surakarta, Universitas Nasional Saraswati Surakarta.

5. Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional (PTPN) Veteran cabang Surakarta.

Setelah melebur menjadi Universitas Sebelas Maret, UNS memiliki 9 Fakultas yaitu:

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. Fakultas Ilmu Pendidikan | 6. Fakultas Ekonomi |
| 2. Fakultas Keguruan | 7. Fakultas Kedokteran |
| 3. Fakultas Sastra Budaya | 8. Fakultas Pertanian |
| 4. Fakultas Sosial Politik | 9. Fakultas Teknik |
| 5. Fakultas Hukum | |

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Universitas Sebelas Maret Surakarta hingga saat ini mengalami 4 kali penyusunan. Dan hingga saat ini struktur organisasinya berdasarkan pada Keputusan Mendikbud RI No 0297/O/1996 tanggal 1 Oktober 1996, Surat Keputusan Rektor No 161/J27/KM/1997 tanggal 27 Mei 1997 serta SK Rektor No. 207/J27/PP/1997 tanggal 7 Juli 1997, struktur organisasi Universitas Sebelas Maret menjadi sebagai berikut:

- a. Rektor dan Pembantu Rektor
- b. Biro Administrasi Akademik
- c. Biro Administrasi Umum dan Keuangan
- d. Biro Administrasi Kemahasiswaan
- e. Biro Administrasi Perencanaan dan Sistem Informasi

f. Fakultas :

- Fakultas Sastra
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Fakultas Ekonomi
- Fakultas Pertanian
- Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- Fakultas Kedokteran
- Fakultas Hukum
- Fakultas MIPA
- Fakultas Teknik

g. Lembaga Penelitian

h. Lembaga Pengembangan Kewirausahaan

i. Lembaga Pengabdian pada Masyarakat

j. Unit Pelaksana Teknis

- Perpustakaan
- Laboratorium MIPA
- Unit Program Pengenalan Lapangan
- Pelayanan dan Pengembangan Bahasa
- Pembinaan Olahraga dan Seni Mahasiswa (PORSIMA)
- UNS Press
- Pusat Komputer

B. GAMBARAN UMUM FISIP UNS**1. Sejarah Perkembangan FISIP UNS**

Sejarah FISIP UNS dimulai pada tahun 1976 di Surakarta, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor 10 Tahun 1976. FISIP UNS termasuk salah satu diantara delapan Fakultas di

lingkungan Universitas Negeri Sebelas Maret yang diresmikan secara bersamaan melalui Keputusan Presiden tersebut.

2. Struktur Organisasi

- a. Sejak berdiri hingga kini, FISIP UNS bernama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik.
- b. Pada Tahun 1982, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 55 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, nama Fakultas diubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Dan mengalami perubahan jurusan yaitu menjadi jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi (berdasarkan SK Mendikbud RI No.017/O/1983 tanggal 14 Maret 1983).
- c. Pada tanggal 8 Desember 1983, berdasarkan SK Mendikbud RI No 055/O/1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan UNS, FISIP UNS menambah satu jurusan baru yaitu jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini berada di bawah team MKDU Universitas Sebelas Maret.
- d. Pada tanggal 28 Juni 1984, berdasarkan SK Dirjen Dikti No 39/Dikti/Kep.1984 FISIP UNS menata program studi untuk jurusan Ilmu Administrasi dan jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS masing-masing adalah Administrasi Negara dan Komunikasi Massa.

e. Pada tanggal 29 Mei 1986, berdasarkan SK Dirjen Dikti No.27/Dikti/Kep/1986, FISIP UNS membentuk program studi Sosiologi yang mengawali programnya mulai semester Juli-Desember 1986.

f. Pada tanggal 2 Maret 1998, berdasarkan SK No. 66/ Dikti/Kep./1998 program studi sosiologi menjadi jurusan Sosiologi yang merupakan program strata 1 (S1) dan berada dibawah Dekan

Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor, Dekan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas.

Adapun Dekan FISIP UNS dari tahun 1976 sampai dengan saat ini adalah:

1. Drs. M. Sartono (tahun 1976-1980)
2. Drs. Soeharno (tahun 1981-1986)
3. Drs. Parwoto (tahun 1986-1987)
4. Drs. H.Zainuddin (tahun 1987-1993)
5. Drs. Suparnadi (tahun 1993-1995)
6. Drs. H.Zainuddin (tahun 1995-1998)
7. Drs. Dwi Tiyanto, SU (tahun 1998-2007)
8. Drs. Supriyadi, SU mulai tahun 2007 – sekarang

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan yang bertanggungjawab langsung kepada Dekan, terdiri atas:

a. Pembantu Dekan bidang Akademik (PD I)

Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat

b. Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum (PD II)

Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum

c. Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan (PD III)

Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di Bidang pembinaan serta layanan kesejahteraan mahasiswa

FISIP UNS juga mengalami peningkatan daya tampung mahasiswa yaitu sebanyak 250 mahasiswa per tahun. Hal ini juga disertai dengan penerapan kelas kecil (kelas seri) dalam proses perkuliahan tatap muka yang pelaksanaannya dimulai pada semester Januari-Juni 1990. Peningkatan jumlah tenaga pengajar rata-rata 5-6 orang per tahun sejak tahun 1980 sampai dengan tahun 1998.

C. GAMBARAN UMUM JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNS

1. Struktur Organisasi

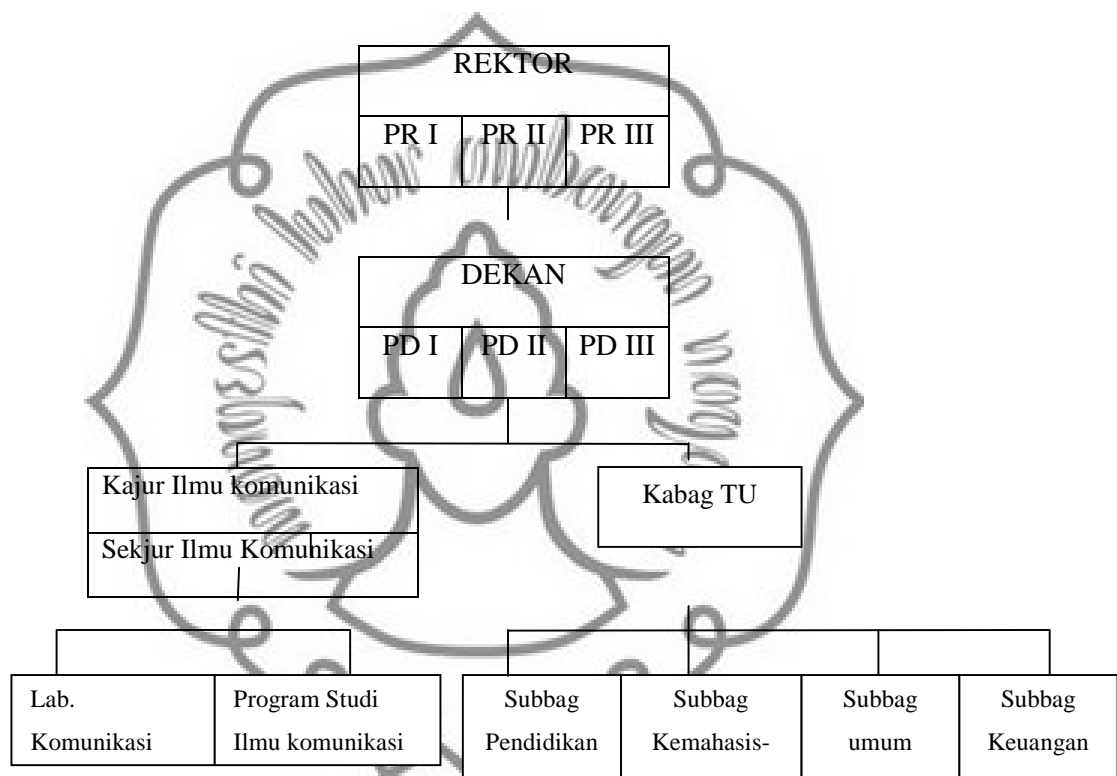
Organisasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS terdiri dari :
Rektor, Pembantu Rektor (PR I, PR II, PR III), Dekan, Pembantu Dekan (PD I, PD II, PD III), Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.

Untuk lebih Jelasnya organisasi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP
UNS dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini :

Gambar II.1

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNS



Saat ini jabatan-jabatan tersebut masih dijabat oleh :

- Dekan FISIP : Drs. Supriyadi SN, SU
- Pembantu Dekan I : Drs. Priyanto Susiloadi, M.Si
- Pembantu Dekan II : Drs. Marsudi, MS
- Pembantu Dekan III : Dra. Suyatmi, MS
- Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi : Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D

f. Sekretariat Jurusan Ilmu Komunikasi : Drs. Hamid Arifin, M.Si

2. Unsur Pelaksana Akademik

Unsur Pelaksana Akademik FISIP UNS meliputi Jurusan / Program Studi, Laboratorium dan Dosen

a. Jurusan / Program Studi

Jurusan atau program studi adalah unsur pelaksana fakultas di bidang studi tertentu yang berada dibawah Dekan. Jurusan atau program studi dipimpin oleh seorang Ketua Jurusan / Program Studi yang dipilih dari antara Dosen menurut peraturan perundangan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari Jurusan / Program Studi dibantu oleh seorang sekretaris Jurusan / Program Studi.

Tugas Jurusan / Program Studi adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebagian atau satu cabang ilmu teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Jurusan / Program Studi mempunyai fungsi :

- 1) Melakukan pendidikan dan pengajaran dalam sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi atau kesenian tertentu bagi program pendidikan yang ada.
- 2) Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu
- 3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat

4) Melakukan pembinaan civitas akademika

b. Laboratorium

Laboratorium atau studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium / Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggungjawab kepada Ketua Jurusan.

Pada setiap program studi mempunyai laboratorium atau studio yang dipimpin oleh seorang Kepala yang bertanggungjawab kepada Ketua Program Studi.

c. Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan Fakultas yang berada di bawah dan bertanggungjawab langsung kepada dekan. Dosen terdiri atas Dosen Biasa, Dosen Luar Biasa, dan Dosen Tamu. Jenis dan jenjang kepangkatan tenaga pengajar itu diatur sersuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dosen mempunyai tugasutam mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

3. Unsur Penunjang

Perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan

pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, kepada mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya.

4. Unsur Pelaksana Administrasi

Bagian Tata Usaha adalah pembantu pimpinan Fakultas yang mempunyai tugas melaksanakan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian, kemahasiswaan, dan pendidikan di Fakultas.

Bagian Tata Usaha di FISIP mempunyai empat sub bagian yang meliputi :

- a. Sub Bagian Pendidikan, mempunyai tugas :
 - Melakukan administrasi pendidikan
 - Melakukan administrasi penelitian
 - Melakukan administrasi pengabdian kepada masyarakat
- b. Sub bagian Umum dan Perlengkapan, mempunyai tugas :
 - Melakukan urusan Tata Usaha, Rumah Tangga, dan Perlengkapan
- c. Sub bagian Keuangan, mempunyai tugas :
 - Melakukan administrasi keuangan dan kepegawaian
- d. Sub bagian Kemahasiswaan, mempunyai tugas :
 - Melakukan administrasi kemahasiswaan dan alumni

5. Kondisi Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah jurusan dengan akreditasi “A”. Status ini bermakna bahwa jurusan memiliki seluruh kualifikasi ideal untuk mengoperasikan proses dan sistem pendidikan

tinggi sesuai dengan standar Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Sebagai salah satu jurusan unggulan dan favorit di UNS setiap tahunnya, jurusan Ilmu Komunikasi selalu diserbu oleh calon mahasiswa baru. Terbukti tingkat keketatan untuk dapat diterima di jurusan ini termasuk 10 besar di UNS.

Saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki program S1 Reguler, S1 Non Reguler, Program DIII Komunikasi Terapan untuk program studi Periklanan (Advertising), Penyiaran (Broadcasting), Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan program studi Perpustakaan. Mulai tahun 2001, jurusan membuka program pasca sarjana dengan konsentrasi Manajemen Komunikasi dan Teori Komunikasi. Peningkatan kualitas jurusan juga terus dilakukan, caranya dengan menyekolahkan beberapa dosen untuk meraih gelar S2 maupun S3 baik didalam maupun ke luar negeri.

3. Sistem Pendidikan

a. Pengertian

Sistem Pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS adalah Sistem Kredit Semester (SKS), yaitu sistem penyelenggaraan pendidikan yang beban studi mahasiswa dan beban tenaga pengajar dinyatakan dalam kredit. Sistem ini diatur dalam SK Rektor UNS No. 177/PT40.H/921.

b. Program pendidikan

Beban studi kumulatif yang harus ditempuh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sekurang-kurangnya 149 SKS dan sebanyak-banyaknya 160 SKS dan dengan lama studi kumulatif antara 8-14 semester. Setiap mahasiswa diwajibkan mengikuti kuliah dan kegiatan akademik ini terbagi atas tiga kegiatan yaitu:

- 1) 50 menit acara tatap muka terjadwal dengan tenaga pengajar
- 2) 60 menit acara kegiatan akademik ini terstruktur yang tidak terjadwal tetapi direncanakan dan dipantau oleh tenaga pengajar/pembimbing akademik (PA)
- 3) 60 menit acara kegiatan akademik mandiri, yaitu kegiatan yang harus dilakukan mahasiswa atas dasar kemampuannya untuk mendalami, mempersiapkan atau tujuan lain dari suatu tugas akademik dipantau oleh tenaga pengajar/PA.

c. Perkuliahan

Perkuliahan adalah kegiatan akademik yang dapat berbentuk kuliah tatap muka/ceramah, seminar/diskusi, praktikum/kuliah kerja dan lain-lain. Kuliah akan diikuti oleh ujian-ujian. Untuk dapat menempuh ujian di akhir semester, mahasiswa telah mengikuti sekurang-kurangnya 75% dari semua kegiatan akademik terjadwal pada semester yang bersangkutan serta ketentuan-ketentuan lain yang ditetapkan.

Untuk mendekatkan mahasiswa pada dunia industri komunikasi yang sesungguhnya, maka jurusan menyediakan fasilitas untuk melakukan magang di industri yang ada di Indonesia. Pelembagaan sistenm ini

disebut Kuliah Kerja Komunikasi (KKK). Selama minimal satu bulan, mahasiswa diwajibkan untuk magang dalam industri komunikasi yang dipilih oleh mahasiswa berdasarkan minat dan *interest* mereka sendiri.

Jurusan telah menerapkan kelompok mata kuliah yang disebut profesional media study, yaitu kelompok mata kuliah yang diberikan secara sekuensial selama empat semester yang membahas dan mempertajam penguasaan topik-topik tentang profesi komunikasi yang spesifik. Dengan pemberlakuan sistem ini, nantinya mahasiswa akan menjalani program spesialisasi profesi komunikasi tertentu. Kelompok mata kuliah yang masuk dalam kategori ini adalah Jurnalistik, Radio, Video, Komputer Grafis, dan Public Relations- Advertising.

D. GAMBARAN UMUM RADIO PRAMBORS SOLO

Prambors sebagai radio anak muda, tanpa terasa sudah 34 tahun mengudara berbicara tentang Prambors sama seperti berbicara tentang anak muda Jakarta yang penuh gaya dan trend. Nama Prambors sendiri dipilih karena misinya saat itu adalah ingin terkenal. Beberapa orang yang tergabung dalam kelompok Prambors yaitu Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei, Bambang Wahyudi serta seorang anggota yang memiliki hobi elektronik yaitu Itung atau Tri Tunggal, merasa perlu memberi identitas buat kelompok Pramborsnya. Oleh karena itu, mereka membuat pemancar radio. Sebab menurut mereka kelompok yang mempunyai pemancar radio akan lebih keren.

Studio Prambors pertama kali dibuat di kamar tidurnya Bambang Wahyudi- sekarang Komisaris Utama Radio Prambors. Transmitter dan berbagai alat pendukung seadanya dibawa dan dirakit di kamar tersebut. Karena belum adanya kaset dan tape portable, maka mereka menggunakan daya 15 watt, Prambors on air sampai daerah Dukuh Atas.

Setelah 6 bulan siaran, masalah mulai timbul, karena orangtua bambang merasa terganggu, maka studio dipindahkan dari kamar tidur ke gudang. Studio di gudang ini bertahan samapi beberapa tahun.

Pemerintah kemudian menetapkan peraturan untuk menertibkan radio-radio yang mulai banyak bermunculan. Aturannya adalah radio harus berbadan hukum, ada standar kondisi peralatan dan standar ruang studionya. Semua radio harus memiliki *call signal* sebagai bentuk legalitas siaran. Oleh karena itu, dengan bantuan beberapa orangtua anggota kelompok tersebut, Prambors pun memiliki badan hukum dalam bentuk yayasan.

Tahun 1970, pemerintah kembali mengeluarkan aturan baru, bahwa setiap radio berbadan hukum harus berbentuk Perseroan Terbatas (PT) atau Perkumpulan. Prambors mematuhi aturan tersebut, sehingga namanya menjadi PT Radio Prambors Broadcasting Service. Akte tersebut kemudian diubah menjadi PT Radio Prambors pada era 80-an.

Prambors mulai memiliki komunitas pendengar yang mayoritas anak muda. Lagu-lagu dan materi siaran disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Mulai 1978, Prambors makin

memantapkan segmentasinya di jalur anak muda yang pada saat itu belum ada saingannya.

Di era 1980-an Prambors mulai berbenah, karena mulai terasa adanya persaingan dengan stasiun radio lain. Salah satu usaha Prambors untuk tetap menjaga komunitas pendengarnya adalah melalui games. Games yang dikembangkan cukup bervariasi dengan hadiah yang cukup sensasional saat itu, misalnya mobil. Selain games, di era 90-an Prambors menyajikan acara-acara baru seperti Catatan Si Boy, Diary serta acara off air seperti tenda mangkal, Prambors Nite. Komunitas Prambors makin besar, terutama didukung oleh pembenahan kualitas audionya dengan pindah ke jalur FM 102.3 di tahun 1987.

Adanya penataan ulang seluruh frekuensi yang dikeluarkan oleh Departement Perhubungan per 1 Agustus 2004, Prambors berubah frekuensi yang sebelumnya FM 102.3 menjadi FM 102.2. Selain itu Prambors membuka cabangnya di Semarang, Jogja, Makassar, Solo, Bandung dan Medan.

Prambors dikenal kretatif dalam mengemas acaranya, selalu menampilkan program-program unggulan seperti saat ini yaitu Putuss, Toserba. Safari Sore dan Catatan Malam. Sejak September 2005 program-program unggulan tersebut juga disiarkan di kota-kota besar Prambors berada. Prambors juga menunjukkan keunggulannya melalui program-program lainnya baik *On Air* maupun *Off Air*, seperti Saturday blast yang pernah digelar di Score, Cilandak Town Square setiap bulannya.

Kemudian, acara acara seperti Prambors Piknik, POPA (The Power of Putih Abu-Abu), Prambors Fair, Prambors Goes to Prom, Prambors Jammin, Prizes Around the Clock, Balada Cinta Ramadhan dan masih banyak lagi.

Menurut Bambang Wahyudi, kunci sukses Prambors adalah tetap mempertahankan soul-nya sebagai stasiun anak muda. “kita belajar dari generasi yang muda. Jadi yang memesatkan, yang memperkuat, ialah pendengar itu sendiri dan juga mereka yang lebih muda yang bergabung dengan Prambors” (www.pramborsfm.com)

Frekwensi : 99.2 FM
Nama Perusahaan : PT. Radio Tomasi Lintas Cipta Suara
Jangkauan : Surakarta , Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar,
Wonogiri, Sragen dan Klaten.
General Manager : Sapto Adhi Nugroho
Program : Annas Director
Alamat : Jl. Raya Solo Permai HH-34, Solo Baru
Solo - 57552
Telepon : (0271) 626 700 (Studio), (0271) 626 690 (Office)
Fax : (0271) 626 041
E-mail : solo@pramborsfm.com

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dalam bab penyajian data ini, akan dideskripsikan aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009. Penelitian ini menggunakan 1(satu) variabel independen (X) dan 1 (satu) variabel dependen (Y). Variabel independennya adalah aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*. Sedangkan variabel dependennya adalah permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

A. Variabel Independen : Aktivitas Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Ketentuan untuk mengetahui tinggi, sedang dan rendah dari hasil jawaban pada variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab A, dikategorikan tinggi dan diberi nilai 3
- b. Responden yang menjawab B, dikategorikan sedang dan diberi nilai 2
- c. Responden yang menjawab C, dikategorikan rendah dan diberi nilai 1

1. Frekuensi Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengukur frekuensi mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dapat diketahui dari jawaban kuesioner nomor 7 yaitu “Berapa kali anda mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* di Radio

Prambors Solo 99.2 FM selama sebulan”. Dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. 20 kali diberi nilai 3
- b. 10 kali diberi nilai 2
- c. 5 kali diberi nilai 1

Data yang terkumpul dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Frekuensi Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	20 kali	38	50
2	10 kali	32	42,1
3	5 kali	6	7,9
	Jumlah	76	100

Sumber: Jawaban kuesioner Nomor 7

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 50% responden mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* 20 kali dalam sebulan siarannya.

2. Lama Waktu Yang Diperlukan Responden Untuk Mendengarkan Siaran Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengukur lama waktu yang diperlukan responden untuk mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* maka diberi pertanyaan sebagai berikut: “*Berapa lama anda mendengarkan acara Kriboductionz The Nine di Radio Prambors Solo 99.2 FM selama sebulan*”.

Dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. 20 jam/bulan diberi nilai 3
- b. 10 jam/bulan diberi nilai 2
- c. 5 jam/bulan diberi nilai 1

Tabel III.2
Lama Waktu Yang Diperlukan Responden Untuk Mendengarkan Acara
Prambors *Kriboductionz The Nine*

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	20 jam/bulan	42	55,3
2	10 jam/bulan	26	34,2
3	5 jam/bulan	8	10,5
	Jumlah	76	100

Sumber: Jawaban kuesioner Nomor 8

Tabel diatas menunjukkan bahwa 55,3% responden telah menghabiskan waktu untuk mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* selama 20jam/bulannya.

3. Penyediaan waktu khusus untuk mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui penyediaan waktu khusus responden untuk mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dapat diketahui dari pertanyaan no 9, yaitu “Apakah anda menyediakan waktu khusus untuk mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* di Radio Prambors Solo 99.2 FM”? Dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

- a. Ya diberi nilai 3

b. Kadang-kadang diberi nilai 2

c. Tidak pernah diberi nilai

Tabel III.3
Penyediaan Waktu Khusus Untuk Mendengarkan Acara Prambors
Kriboductionz The Nine

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	42	55,3
2	Kadang-kadang	27	35,5
3	Tidak pernah	7	9,2
	Jumlah	76	100

Sumber: jawaban kuesioner Nomor 9

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 55,3% responden memberikan jawaban ‘ya’ dalam menyediakan waktu khusus untuk mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*. Artinya para responden mempunyai sikap antusias terhadap acara tersebut.

4. Tingkat perhatian ketika mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui tingkat perhatian responden ketika mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dapat diketahui dari jawaban kuesioner nomor 10, yaitu “Apa yang anda lakukan ketika mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* di Radio Prambors Solo 99.2 FM? Dari pertanyaan tersebut diberikan pilihan jawaban:

a. Mendengarkan saja tanpa melakukan kegiatan lain diberi nilai 3

b. Mendengarkan sambil mengerjakan hal lain diberi nilai 2

c. Mendengarkan sekilas diberi nilai 1

Tabel III.4
Tingkat Perhatian Ketika Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Mendengarkan saja tanpa melakukan kegiatan lain	40	52,6
2	Mendengarkan sambil mengerjakan hal lain	26	43,2
3	Mendengarkan sekilas	10	13,2
	Jumlah	76	100

Sumber: Jawaban Kuesioner No 10

Berdasarkan pada tabel diatas, dimana 52,6% atau sebanyak 40 responden menjawab tingkat perhatian ketika mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* yaitu mendengarkan saja tanpa melakukan hal lain. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden benar-benar menikmati acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

Selanjutnya, untuk memenuhi tinggi rendahnya aktivitas mahasiswa Fisip UNS dalam mendengarkan acara *Kriboductionz The Nine* di Radio Prambors Solo 99,2 FM maka dari pertanyaan nomor 7 sampai dengan pertanyaan nomor 10 tersebut digabung menjadi satu, kemudian dicari interval kelasnya. Adapun rumus mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dengan demikian dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat ditentukan interval kelasnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{12 - 4}{3}$$

$$= 3$$

Setelah nilai interval diketahui sebesar 3, maka pengkategorianya adalah

Kategori tinggi : 9-12

Kategori sedang : 6-9

Kategori rendah : 3-6

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel III.5
Jumlah Nilai Pada Variabel Independen

Nilai yang sama	Jumlah
3	0
4	4
5	1
6	3
7	4
8	19
9	3
10	2
11	7
12	33
Total	76

Sumber: Kuesioner Nomor 7 s.d 10

Kemudian dari tabel tersebut dapat diketahui pendistribusian variabel independen sebagai berikut:

Tabel III.6
Aktivitas Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Tinggi	45	59
2	Sedang	26	34
3	Rendah	5	7
	Jumlah	76	100

Sumber: Jawaban kuesioner Nomor 7 s.d 10

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa 59% responden berada dalam posisi tinggi dalam aktivitasnya mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyukai acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

B. Variabel Dependen : Permintaan Lagu Indie

Ketentuan untuk mengetahui tinggi, sedang dan rendah dari hasil jawaban pada variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab A, dikategorikan tinggi dan diberi nilai 3
- b. Responden yang menjawab B, dikategorikan sedang dan diberi nilai 2
- c. Responden yang menjawab C, dikategorikan rendah dan diberi nilai 1

1. Motivasi Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui motivasi responden mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*, maka diajukan pertanyaan nomor 11, yaitu “Motivasi apa yang mendorong anda untuk selalu mendengarkan siaran Prambors *Kriboductionz The Nine*? Jawaban pertanyaan sebagai

berikut:

- a. Mendengarkan lagu Indie, diberi nilai 3
- b. Mengisi waktu luang, diberi nilai 2
- c. Tidak ada, diberi nilai 1

Tabel III.7
Motivasi Mendengarkan Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Mendengarkan lagu Indie	65	85,5
2	Mengisi waktu luang	6	7,9
3	Tidak ada	5	6,6
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 11

Dari tabel tersebut diatas, diketahui bahwa 65 responden atau 85,5% mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* untuk mendengarkan siaran lagu Indie.

2. Permintaan Terhadap Lagu Indie

Untuk mengetahui tingkat permintaan kebutuhan lagu indie dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine*, maka diajukan pertanyaan nomor 12 yaitu "Jika acara Prambors *Kriboductionz The Nine* disiarkan, apakah anda selalu merequest lagu-lagu Indie?" dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-kadang, diberi nilai 2

c. Tidak, diberi nilai 1

Tabel III.8
Permintaan Terhadap Lagu Indie

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	46	60,5
2	Kadang-kadang	20	26,3
3	Tidak	10	13,2
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 12

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat 60,5% atau sebanyak 46 responden yang merasa merequest lagu Indie dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

3. Kesesuaian Lagu Indie Dengan Keinginan Pendengar

Untuk mengetahui lagu Indie sudah sesuai dengan kebutuhan pendengarnya, maka diajukan pertanyaan nomor 13, yaitu” *Apakah lagu Indie yang diputar dalam acara Prambors Kriboductionz The Nine dapat memenuhi/sesuai dengan keinginan anda?*”

dengan alternatif jawaban sebagai berikut

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak, diberi nilai 1

Tabel III.9
Kesesuaian Lagu Indie Dengan Keinginan Pendengar

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	65	85,5
2	Kadang-kadang	5	6,6
3	Tidak	6	7,9
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 14

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 85,5% atau sebanyak 65 responden memberikan pernyataan bahwa lagu yang diputar dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* adalah lagu yang sesuai dengan selera dan keinginan pendengarnya.

4. Lagu Yang Diputar Dalam Acara Prambors *Kriboductionz The Nine* Adalah Berdasarkan Tingkat Permintaan Pendengar

Untuk mengetahui apakah lagu yang ada dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* adalah lagu yang diminta oleh pendengarnya, maka diajukan kuesioner nomor 14 yaitu "Apakah anda mengetahui bahwa posisi lagu Indie yg masuk chart Prambors *Kriboductionz The Nine* berdasarkan tinggi-rendahnya permintaan lagu terhadap lagu Indie tersebut?" dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Tidak, diberi nilai 2
- c. Ragu-ragu, diberi nilai 1

Tabel III.10
Lagu Yang Diputar Dalam Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*
Adalah Berdasarkan Tingkat Permintaan Pendengar

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	36	47,4
2	Tidak	25	32,9
3	Ragu-ragu	15	19,7
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 13

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 47,4% atau sebanyak 36 responden memberikan pernyataan bahwa lagu yang diputar dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* adalah berdasarkan tinggi-rendahnya permintaan lagu terhadap lagu Indie tersebut.

5. Selalu Mengikuti Trend Anak Muda

Untuk mengetahui apakah lagu Indie dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* selalu *up to date* dan dapat mengikuti trend anak muda, maka diajukan keusioner nomor 15 yaitu “Apakah lagu Indie yang disajikan dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* selalu *up to date* dan mengikuti trend di kalangan anak muda?” dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak, diberi nilai 1

Tabel III.11
Selalu Mengikuti Trend Anak Muda

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	65	85,5
2	Kadang-kadang	7	9,2
3	Tidak	4	5,3
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor15

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 85,5% atau sebanyak 65 responden memberikan pernyataan bahwa lagu yang diputar dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* adalah lagu yang sedang *nge-trend* di anak muda sekarang.

6. Kesukaan Terhadap Lagu Indie Dalam Acara *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui apakah lagu Indie dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* benar-benar disukai oleh pendengarnya, maka diajukan kuesioner nomor16, yaitu” *Apakah anda menyukai lagu-lagu Indie di chart Kriboductionz The Nine di Radio Prambors Solo 99.2 FM?*”

dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak, diberi nilai 1

Tabel III.12
Kesukaan Terhadap Lagu Indie Dalam Acara Prambors
Kriboductionz The Nine

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	48	63,2
2	Kadang-Kadang	21	27,6
3	Tidak	7	9,2
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 16

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 63,2% atau sebanyak 48 responden memberikan pernyataan bahwa para pendengar menyukai lagu Indie yang diputarkan dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

7. Lagu Indie Yang Disukai Dan Pernah Didengar Dalam Prambors *Kriboductionz The Nine*

Agar dapat mengetahui lagu apa saja yang disukai dan pernah didengar dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine*, maka diajukan pertanyaan nomor 17, yaitu "Sebutkan lagu Indie apa saja yang anda sukai dan pernah anda dengar dalam acara *Kriboductionz The The Nine* di Radio Prambors Solo 99.2 FM?" Pertanyaan ini merupakan pertanyaan terbuka, yang mana responden mengisi sendiri jawabannya. Oleh karena itu, penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menjawab lebih dari 5, diberi nilai 3
- b. Menjawab kurang dari 5, diberi nilai 2

c. Menjawab kurang dari 2, diberi nilai 1

Tabel III.13
Lagu Indie Yang Disukai Dan Pernah Didengar Dalam Kriboductionz
The Nine

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih dari 5	58	76,3
2	Kurang dari 5	13	17,1
3	Kurang dari 2	5	6,6
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 17

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 76,3% atau sebanyak 58 responden menjawab lebih dari lima lagu.

8. Rata-Rata Permintaan Lagu Indie Dalam 1 Bulan

Untuk mengetahui frekuensi rata-rata permintaan lagu Indie dalam satu bulan, maka digunakan pertanyaan nomor 18, yaitu” *Jika anda merequest lagu Indie, baik melalui sms, telepon, dan facebook, berapa kali rata-rata dalam satu bulan?*” Pertanyaan ini merupakan pertanyaan terbuka, yang mana responden mengisi sendiri jawabannya. Oleh karena itu, penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menjawab lebih dari 100 kali, diberi nilai 3
- b. Menjawab antara 50-100 kali, diberi nilai 2
- c. Menjawab kurang dari 50 kali, diberi nilai 1

Tabel III.14
Rata-Rata Permintaan Lagu Indie Dalam 1 Bulan

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Lebih dari 100 kali	45	59,2
2	50-100 kali	26	34,2
3	Kurang dari 50 kali	5	6,6
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 18

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 59,2% atau sebanyak 45 responden dalam me-*request* lagu lebih dari 100 kali dalam satu bulan.

9. Penyiaran Lagu Indie Yang Diminta Dalam Acara Prambors *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui lagu Indie yang diminta pendengarnya disiarkan atau tidak, maka digunakan pertanyaan nomor 19 yaitu ” *Apakah lagu Indie yang anda request dalam acara Prambors Kriboductionz The Nine selalu disiarkan?*” Dengan tiga alternatif jawaban:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-Kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak Pernah, diberi nilai 1

Tabel III.15
Penyiaran Lagu Indie Yang Diminta Dalam Acara Prambors
Kriboductionz The Nine

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	42	55,3
2	Kadang-Kadang	28	36,8
3	Tidak Pernah	6	7,9
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 19

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa 55,3% atau sebanyak 42 responden memberikan pernyataan bahwa lagu Indie yang mereka request selalu disiarkan dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine*.

10. Sikap Pendengar Jika Dalam Acara Prambors *Kriboductionz The Nine* Tidak Di Putar Lagu Indie

Untuk mengetahui bagaimana sikap para pendengar apabila dalam acara Prambors *Kriboductionz The Nine* tidak disiarkan lagu Indie yg mereka request, maka diajukan pertanyaan nomor 20, yaitu "*Bagaimana sikap anda apabila dalam acara Prambors Kriboductionz The Nine tidak diputar lagu Indie yang anda request?*" dengan kriteria jawaban sebagai berikut

- a. Sangat kecewa, diberi nilai 3
- b. Agak kecewa, diberi nilai 2
- c. Agak kecewa, diberi nilai 2

Tabel III.16
Sikap Pendengar Jika Dalam Acara *Kriboductionz The Nine* Tidak Di
Putar Lagu Indie Yang Diminta

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat kecewa	42	55,3
2	Agak kecewa	26	34,2
3	Tidak kecewa	8	10,5
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 20

Dengan demikian dapat dilihat bahwa 55,3% atau 42 responden merasa sangat kecewa apabila dalam acara *Kriboductionz The Nine* tidak diputar lagu Indie.

11. Cakupan Lagu Indie Dalam Acara *Kriboductionz The Nine*

Untuk mengetahui acara *Kriboductionz The Nine* dapat mencakup lagu Indie yang di putar dalam beragam acara Prambors yang lain, maka diberikan pertanyaan nomor 21, yaitu” *Apakah lagu Indie yang anda minta (request) dari beragam acara siaran di Prambors Fm terangkum dalam acara Kriboductionz The Nine?* diberikan tiga alternatif jawaban:

- a. Ya, diberi nilai 3
- b. Kadang-kadang, diberi nilai 2
- c. Tidak pernah, diberi nilai 1

Tabel III.17
Cakupan Lagu Indie Dalam Acara *Kriboductionz The Nine*

No	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	41	53,9
2	Kadang-kadang	28	36,8
3	Tidak pernah	7	9,2
	Jumlah	76	100

Sumber: kuesioner nomor 21

Tabel diatas menunjukkan bahwa 53,9% atau responden sebanyak 41 orang menyatakan bahwa lagu Indie yang diputar dalam acara *Kriboductionz The Nine* telah mencakup semua lagu Indie yang diputar dalam beragam acara Prambors yang lain.

Untuk mengetahui pengaruh permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa fisip UNS, maka dari pertanyaan nomor 11 sampai dengan nomor 21 digabung menjadi satu dan di cari interval kelasnya. Adapun rumus mencari interval kelas adalah sebagai berikut

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dengan demikian dari keseluruhan data yang diperoleh, maka dapat ditentukan interval kelasnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (33-13):3$$

$$= 20:3$$

$$= 6,66$$

$$= 7$$

Setelah nilai interval diketahui sebesar 7, maka pengkategorianya adalah sebagai berikut:

Kategori tinggi : 26-33

Kategori sedang : 19-26

Kategori rendah : 12-19

Tabel III.18
Jumlah Nilai Pada Variabel Dependen

Nilai yang sama	Jumlah
12	0
13	1
19	1
22	1
23	4
24	2
25	14
26	3
27	3
28	8
29	8
30	6
31	7
32	3
33	15
Total	76

Sumber: kuesioner nomor 11 s.d 21

Kemudian dari tabel tersebut dapat diketahui pendistribusian variabel kontrol sebagai berikut:

Tabel III.19
Permintaan Lagu Indie

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Tinggi	53	70
2	Sedang	22	29
3	Rendah	1	1
	Jumlah	76	100

Sumber: Jawaban kuesioner Nomor 11 s.d 21

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa 53 responden atau 70% termasuk dalam kategori tinggi untuk permintaan lagu Indie. Hal ini karena sebagian besar anak muda menyukai lagu Indie tersebut.

BAB IV

ANALISA DATA

Dalam bab sebelumnya telah disajikan deskripsi data dari kedua variabel dalam penelitian ini. Bab IV akan membahas tentang hubungan antar variabel untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan dalam Bab I, berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 76 responden. Untuk menganalisa hubungan antar variabel dalam penelitian ini, digunakan analisa kuantitatif, yaitu dengan pengolahan data. Setelah data terkumpul lengkap, langkah selanjutnya adalah menganalisa data yang ada, sehingga diharapkan setelah dianalisa akan lebih mudah dibaca.

Hubungan antar variabel yang akan diuji adalah Hubungan antar variabel yang akan diuji adalah Hubungan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* (sebagai variabel X) dengan permintaan lagu Indie (sebagai variabel Y) di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Surakarta Angkatan 2007-2009.

A. Mengukur Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 176). Alat ukur dalam suatu penelitian dinamakan instrumen penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid

apabila dapat menangkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Langkah-langkah pengujian validitas yaitu:

- Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya dengan menggunakan korelasi "*product moment*" yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana:

r_{xy} = korelasi antara item-item instrumen

N = jumlah responden

X = skor untuk masing-masing item instrumen

Y = skor total item dari instrumen yang diujicobakan

Pengukuran validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 15. Taraf signifikansi () ditentukan sebesar 0,05. Tiap butir pertanyaan dianggap valid jika r hitung > dari r tabel. Besar r tabel dengan $N = 76$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,226.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan variabel aktivitas mendengarkan acara Prambors Kriboductionz The Nine ternyata diperoleh semua item pertanyaan telah valid sehingga nantinya item-item pertanyaan tersebut semua akan digunakan untuk analisis pengolahan sebagai

representasi variabel aktivitas mendengarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Aktivitas Mendengarkan Acara
Kriboductionz The Nine

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas Item
AM 7	0,836	0,226	Valid
AM 8	0,930	0,226	Valid
AM 9	0,912	0,226	Valid
AM 10	0,781	0,226	Valid

Sumber: data kuesioner diolah

Selanjutnya pengujian validitas untuk variabel permintaan lagu Indie. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 11 item pertanyaan variabel permintaan lagu Indie ternyata diperoleh semua item pertanyaan telah valid sehingga nantinya item-item pertanyaan tersebut semua akan digunakan untuk analisis pengolahan sebagai representasi variabel permintaan lagu Indie. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Permintaan Lagu Indie

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas Item
PL1	0,320	0,226	Valid
PL2	0,450	0,226	Valid
PL3	0,311	0,226	Valid
PL4	0,409	0,226	Valid
PL5	0,342	0,226	Valid
PL6	0,358	0,226	Valid
PL7	0,380	0,226	Valid
PL8	0,486	0,226	Valid
PL9	0,521	0,226	Valid
PL10	0,515	0,226	Valid
PL11	0,549	0,226	Valid

Sumber: data kuesioner diolah

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2002: 177). Salah satu teknik pengukuran reliabilitas tersebut adalah Teknik *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 dan seterusnya dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

dimana :

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir instrumen

σ_t^2 = varians total

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{n}$$

n = jumlah sampel

X = nilai skor yang dipilih

Seperti halnya pengukuran validitas, pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan program SPSS 15. Sekaran (2006) menentukan klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,8 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima.
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 dikategorikan reliabilitas buruk.

Uji reliabilitas hanya dilakukan untuk item pertanyaan yang valid. Hasil uji validitas pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid sehingga uji reliabilitas dilakukan pada semua item pertanyaan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,60. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel IV.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Aktifitas Mendengarkan	0,943	Baik
Permintaan Lagu	0,770	Dapat Diterima

Sumber: data kuesioner diolah

B. Menghitung Koefisien Korelasi

Variabel X dalam penelitian ini yaitu aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine*, sedangkan variabel Y yaitu permintaan lagu Indie. Perhitungan ini didasarkan pada jumlah responden sebanyak 76 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS angkatan 2007-2009.

Hipotesa yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009.

Untuk menguji hubungan antar variabel, bisa dilihat dari perhitungan koefisien korelasinya. Oleh karena sampel dalam penelitian ini sebesar 76 responden atau lebih besar dari 10, maka nilai koefisien korelasi (r_s) tidak dapat langsung dikonsultasikan dengan tabel harga kritis, akan tetapi perlu diuji dengan menggunakan nilai t. Adapun rumus yang digunakan adalah

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

dimana:

t = harga signifikan korelasi

r_s = koefisien korelasi spearman

N = jumlah sampel

Penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15, maka dapat dihitung nilai r_s nya adalah sebesar 0,722. sehingga nilai t adalah

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

$$t = 0,722 \sqrt{\frac{76-2}{1-0,722^2}}$$

$$t = 0,722 \sqrt{\frac{74}{1-0,521}}$$

$$t = 0,722 \sqrt{\frac{74}{0,479}}$$

$$t = 0,722 \times 12,43$$

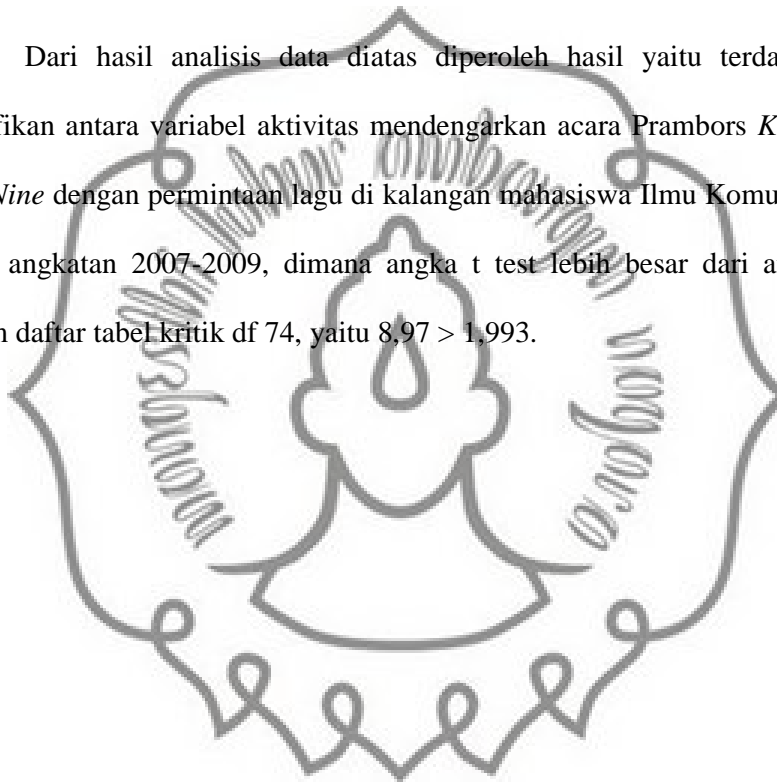
$$t = 8,97$$

Besarnya nilai t (8,97), selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t pada taraf signifikansi 0,05 dan batas kepercayaan 95% serta derajat kebebasan $n-2 = 74$ dalam daftar tabel kritik df 74 diketahui t tabelnya adalah sebesar 1,993 berarti bahwa angka t test ternyata lebih besar dari angka t tabel yaitu $8,97 > 1,993$.

Adapun hipotesis yang penulis ajukan “Ada hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009” dapat diterima dan terbukti kebenarannya

C. Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis data diatas diperoleh hasil yaitu terdapat korelasi signifikan antara variabel aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009, dimana angka t test lebih besar dari angka t tabel dalam daftar tabel kritik df 74, yaitu $8,97 > 1,993$.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif, yang mana menggunakan metode penelitian survei dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan pada 76 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS angkatan 2007-2009. Setelah penyebaran kuesioner ini, dibuatlah perhitungan-perhitungan untuk mencari hubungan diantara variabel X dan Y. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setelah diketahui hasil pendistribusian nilai per variabel berdasarkan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, maka dapat dilihat hasil dari pendistribusian tersebut adalah
 - a. Hasil nilai distribusi variabel aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* adalah sebesar 45 atau 59% responden berada pada kategori tinggi. Sedangkan 26 responden atau 34% dari keseluruhan responden berada pada kategori sedang, dan 1 responden lainnya atau 1% tergolong dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNS sudah menjadi kegiatan rutinitas mereka agar dapat mengetahui perkembangan informasi khususnya seputar lagu Indie.

- b. Hasil nilai distribusi variabel permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009 adalah sebesar 53 atau 70% responden berada pada kategori tinggi. Sedangkan 22 responden atau 29% dari keseluruhan responden berada pada kategori sedang, dan 1 responden lainnya atau 1% tergolong dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kesukaan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS angkatan 2007-2009 terhadap lagu Indie sangat besar.
2. Dari analisis dalam bab sebelumnya tentang aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* (variabel X), dan permintaan lagu Indie (variabel Y) di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS angkatan 2007-2009 diperoleh nilai r_s sebesar 0,722 dengan angka t test sebesar 8,97 yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel harga kritik t pada taraf signifikansi 0,05 dan batas kepercayaan 95% serta derajat kebebasan $n-2 = 74$ sehingga diperoleh t tabelnya adalah sebesar 1,993 berarti bahwa angka t test ternyata lebih besar dari angka t tabel yaitu $8,97 > 1,993$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas mendengarkan acara Prambors *Kriboductionz The Nine* dengan permintaan lagu Indie di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS angkatan 2007-2009. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyarankan agar radio Prambors tetap mempertahankan acara *Kriboductionz The Nine*, karena acara ini sangat digemari oleh masyarakat terutama dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip UNS dan untuk kedepannya acara *Kriboductionz The Nine* lebih ditingkatkan lagi dalam hal melayani permintaan lagu, tema yang diangkat selalu *up to date* dan lagu yang disiarkan juga tidak monoton, sehingga para pendengarnya juga tidak merasa bosan.

Selain itu, stasiun radio Prambors diharapkan dapat memenuhi setiap kebutuhan para pendengarnya baik dengan melalui atensi-atensi yang ada, telepon, sms, maupun faceboook. Sehingga kedepannya radio Prambors selalu bisa mengikuti perkembangan trend lagu-lagu Indie yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Depari, Edward dan Colin MacAndrews. 1995. *Peranan Komunikasi Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. , Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Gulo, W. 1985. *Dasar-Dasar Statistik Sosial*. Salatiga: Sataya Wacana.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Prkatis Riset Media, Public Relations, Advertising. Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional.
- McLeish, Robert . 1994. *Radio Production*. Inggris: Oxford.
- Ostler, George. 1986. *The Little Oxford Dictionary*. Oxford University Press
- Purwanto, A.E, Sulistyastuti, D.R. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Jogjakarta : Gava Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri. 1988. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Daniels Handoyo. 1978. *Seluk Beluk Programa Radio*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss, 1996. *Human Communication : Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wright, Charles R. 1995. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Karya.

Willoughby, David . 1995. *The World of Music*. New York: McGraw-Hill College.

